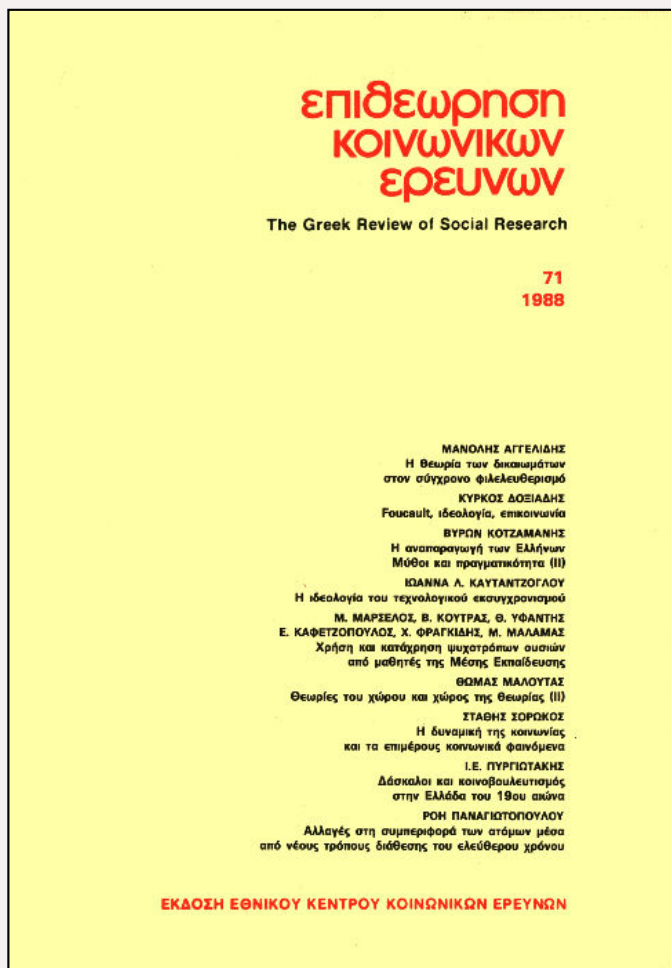


Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών

Τομ. 71, 1988



**Αλλαγές στη συμπεριφορά των ατόμων μέσα από
νέους τρόπους διάθεσης του ελεύθερου χρόνου: η
χρήση του βίντεο σε μια επαρχιακή πόλη**

Παναγιωτοπούλου Ρόη ΕΚΚΕ, Πανεπιστήμιο
Αιγαίου

<https://doi.org/10.12681/grsr.838>

Copyright © 1988 Ρόη Παναγιωτοπούλου



To cite this article:

Παναγιωτοπούλου, Ρ. (1988). Αλλαγές στη συμπεριφορά των ατόμων μέσα από νέους τρόπους διάθεσης του ελεύθερου χρόνου: η χρήση του βίντεο σε μια επαρχιακή πόλη. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 71(71), 236-248. doi:<https://doi.org/10.12681/grsr.838>

*Ρόη Παναγιωτοπούλου**

ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ
ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΝΕΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ
ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ: Η ΧΡΗΣΗ
ΤΟΥ ΒΙΝΤΕΟ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΑΡΧΙΑΚΗ ΠΟΛΗ**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όταν ένα καταναλωτικό αγαθό εμφανίζεται για πρώτη φορά στην αγορά, συχνά η απόκτησή του επηρεάζει όχι μόνο τα ισχύοντα πρότυπα κατανάλωσης, αλλά και αυτή τη διαμόρφωση των συνηθειών και της καθημερινότητας των ανθρώπων. Και μάλιστα όταν πρόκειται για ένα αγαθό όπως το βίντεο, το οποίο παρέχει καινούργιες δυνατότητες διάθεσης του ελεύθερου χρόνου, τότε οι μεταβολές που επέρχονται στη συμπεριφορά των ατόμων μπορούν να προκαλέσουν ευρύτερες αλλαγές σε διάφορους τομείς της κοινωνικής ζωής (π.χ. νέοι τρόποι συναναστροφής με τον κοινωνικό περίγυρο, αδιαφορία για

Το άρθρο αυτό γράφτηκε με τη συνεργασία της Ελένης Τριανταφυλλίδου.

* Ερευνήτρια στο ΕΚΚΕ, ειδικός επιστήμων στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Χίος) του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

** Το κείμενο αποτελεί επεξεργασμένη μορφή της εισήγησης που παρουσιάστηκε με τον ίδιο τίτλο στο Συνέδριο. Η έρευνα για τη χρήση του βίντεο ξεκίνησε ύστερα από πρόταση της Ελένης Τριανταφυλλίδου, πρωτοετούς τότε, φοιτήτριας του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Η επιτόπια συλλογή στοιχείων και μία πρώτη ανάλυσή τους χρησίμευσαν ως υλικό για τη συγγραφή δύο εξαμηνιαίων εργασιών στα πλαίσια των μαθημάτων της Στατιστικής και της Κοινωνιολογίας. Επίσης η προσπάθεια αυτή αποτέλεσε έμπρακτη επιβεβαίωση ενός πειράματος να συνδυαστούν οι γνώσεις που παρέχονται από τα διάφορα μαθήματα με την έρευνα, να παραχθούν πρωτότυπες εργασίες από το αρχικό στάδιο των σπουδών, και να παρακινηθούν οι φοιτητές να στρέψουν το ενδιαφέρον τους τόσο στα καθημερινά, σύγχρονα προβλήματα της κοινωνίας, όσο και στη συγκεκριμένη κοινωνία στην οποία καλούνται να ζήσουν τα χρόνια των σπουδών τους. Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους τους φοιτητές του Τμήματος, οι οποίοι βοήθησαν στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, την κυρία Βάσω Παπλιάκου, η οποία μας βοήθησε στη στατιστική επεξεργασία του υλικού, καθώς και την εταιρεία ICAP, η οποία μας επέτρεψε να χρησιμοποιήσουμε στοιχεία από τις ετήσιες δημοσκοπήσεις της σχετικά με τα μέσα επικοινωνίας.

τις πολιτιστικές δραστηριότητες και για βελτίωση της προσφερόμενης ψυχαγωγίας, χαλάρωση των διαπροσωπικών επαφών κ.ά.). Τέτοιου είδους αλλαγές γίνονται ταχύτερα αντιληπτές στην επαρχία, όπου η προσφορά εναλλακτικών ψυχαγωγικών δυνατοτήτων είναι περιορισμένη και οι διαπροσωπικές σχέσεις υφίστανται εντονότερο κοινωνικό έλεγχο απ' ό,τι στα μεγάλα αστικά κέντρα. Έναυσμα για να ασχοληθούμε με το θέμα αυτό μας έδωσαν δύο παρατηρήσεις που κάναμε στην πόλη της Χίου: η μία αφορά το γεγονός ότι μέσα σε λιγότερο από δύο χρόνια διαπιστώσαμε μια εντυπωσιακή αύξηση του αριθμού των καταστημάτων ενοικίασης βιντεοταινιών —των βιντεοκλάμπ, όπως ονομάζονται—, και η άλλη ότι οι κάτοικοι του νησιού ολοένα και συχνότερα δήλωναν ότι περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους βλέποντας βιντεοταινίες.

Βέβαια, οι παρατηρήσεις αυτές για τη Χίο δεν εγείρουν αξιώσεις πρωτοτυπίας ούτε αποκλειστικότητας. Όλη η Ελλάδα βλέπει πλέον μετά μανίας βίντεο, και ο δρόμος προς το βιντεοκλάμπ της γειτονιάς έχει γίνει το ίδιο ρουτίνα, όσο και ο δρόμος προς το σουπερμάρκετ.

Για να μπορέσουμε να δώσουμε μια σφαιρική εικόνα των αλλαγών στον τρόπο συμπεριφοράς που επήλθαν από τη μαζική πλέον χρήση του βίντεο, χωρίσαμε την εισήγησή μας σε δύο μέρη:

α) στην περιγραφή εκείνων που ασχολούνται επαγγελματικά με τη διάθεση των βιντεοταινιών, και β) στην περιγραφή εκείνων που χρησιμοποιούν το βίντεο ως μέσο ψυχαγωγίας.

Ο διαχωρισμός αυτός έγινε με το σκεπτικό ότι οι αλλαγές στη συμπεριφορά δεν αφορούν μόνο εκείνα τα άτομα που βλέπουν βίντεο, αλλά και εκείνα που στον επαγγελματικό τομέα δημιουργούν ένα νέο κύκλωμα εμπορικών δραστηριοτήτων.

1. Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΒΙΝΤΕΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΧΙΟ

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των στοιχείων που διαθέτουμε, θα θέλαμε να αναφερθούμε σύντομα στον τρόπο συλλογής τους. Τα στοιχεία που αφορούν την πόλη της Χίου συλλέχθηκαν το Μάιο και τον Ιούνιο του 1987 με ερωτηματολόγια, τα οποία απευθύνθηκαν σε 160 άτομα: δηλαδή στο 1,0% περίπου του πληθυσμού της πόλης της Χίου. Το δείγμα στρωματώθηκε κατά φύλο και ηλικία λαμβάνοντας υπόψη ότι η συμπεριφορά ως προς τη διάθεση του ελεύθερου χρόνου διαφέρει μεταξύ ανδρών και γυναικών, αλλά και μεταξύ των νέων ατόμων μέχρι 30 ετών και εκείνων που είναι πάνω από 30 ετών.

Τα στοιχεία που αφορούν το σύνολο της χώρας προέρχονται από τις ετήσιες δημοσκοπήσεις που διεξάγει η εταιρεία ICAP με τον τίτλο *Panhellenic Media Survey* σε τυχαίο δείγμα 2.000 ατόμων. Τα αποτελέσματα των δύο ερευνών δεν είναι πάντα ευθέως συγκρίσιμα, γιατί υπάρχουν διαφορές στο μέγεθος και την επιλογή του δείγματος, αλλά και στις επιμέρους κατηγοριοποιήσεις των μεταβλητών. Η παράλληλη παράθεσή τους αποσκοπεί στο να δείξει τις τάσεις που επικρατούν, και όχι να προσδιορίσει συγκεκριμένο βαθμό σύγκλισης ή απόκλισης των αποτελεσμάτων.

Μέσα στα τελευταία πέντε χρόνια η αύξηση του αριθμού των νοικοκυριών που είναι κάτοχοι συσκευής βίντεο στην Ελλάδα υπήρξε θεαματική. Αναφέρω μερικούς αριθμούς για να γίνει αντιληπτή η ταχύτητα εξάπλωσης του βίντεο στη χώρα μας. Το 1983, το 1,9% των νοικοκυριών της Ελλάδας είχε βίντεο, το 1984 το 2,4%, το 1985 το 5,1%, το 1986 το 10,0% και το 1987 το 18,0%. Περίπου το ένα τέταρτο των νοικοκυριών της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης διέθεταν βίντεο το 1987, ενώ στην επαρχία το αντίστοιχο ποσοστό κυμάνθηκε στο 13,0%. Στη Χίο, τον ίδιο χρόνο, το ποσοστό των κατόχων βίντεο ανήλθε σε 64,4%.¹

Εκτός από τη γοητεία που ασκεί η χρήση νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων ως μέσων ψυχαγωγίας, και εκτός από τις καταναλωτικές μόδες που πλήττουν κατά καιρούς τους νεοέλληνες, η επιβολή του φόρου προστιθέμενης αξίας από τον Ιανουάριο του 1987 αλλά και οι αγώνες για το παγκόσμιο πρωτάθλημα ποδοσφαίρου στο Μεξικό συνέβαλαν καθοριστικά στην αύξηση αυτή. Την ανοδική πορεία δεν μπόρεσαν να αναιρέσουν ούτε τα περιοριστικά μέτρα επί των εισαγωγών το 1986, ούτε οι διάφορες υποτιμήσεις της δραχμής, οι οποίες επηρεάζουν τις τιμές πώλησης των συσκευών βίντεο.²

Έτσι για το 1987 η Ελλάδα καταλαμβάνει την πέμπτη θέση ανάμεσα στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης όσον αφορά το ποσοστό κατόχων βίντεο.³

1. Ενδεχομένως η τεράστια διαφορά μεταξύ των στοιχείων που αφορούν την Ελλάδα και την πόλη της Χίου να προέρχεται, ως ένα βαθμό, από τις προαναφερθείσες διαφορές στον τρόπο μέτρησης. Παρ' όλες όμως τις τυχόν στατιστικές αποκλίσεις, ο αριθμός των συσκευών βίντεο στο νησί είναι εντυπωσιακός. Το 1987, υπολογίζεται ότι στην Ελλάδα υπήρχαν εν λειτουργία περί τις 600.000 συσκευές βίντεο (πρβλ. το άρθρο της Α. Κανέλλη, «Κραχ στη βιντεοαγορά», *Το Βήμα της Κυριακής*, 28 Φεβρουαρίου 1988, σ. 51). Ο κύκλος των ατόμων που παρακολουθούν βίντεο υπολογίζεται ότι μετά το 1985 ξεπερνάει τους 1.000.000 θεατές (πρβλ. σχετικό αφιέρωμα του *Οικονομικού Ταχυδρόμου*, τχ. 21, 22 Μαΐου 1986, σ. 38).

2. Πρβλ. αφιέρωμα *Οικονομικού Ταχυδρόμου*, ό.π., σ. 38.

3. Προηγούνται η Μ. Βρετανία (28,0%), η Σουηδία (23,0%), η Ελβετία (22,0%) και η Ολλανδία (20,0%), και έπονται χώρες όπως η Ισπανία (17,0%), η Δ. Γερμανία (14,0%), η Δανία και η Ιρλανδία (12,0%), η Γαλλία και το Βέλγιο (11,0%) κ.ά. Τα στοιχεία προέρχονται από τη σύγκριση των αποτελεσμάτων παγκόσμιας έρευνας για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης του 1987 που διεξήγαγε η ICAP.

Με την αύξηση των κατόχων συσκευών βίντεο, αυξήθηκαν, όπως ήταν επόμενο, και τα βιντεοκλάμπ. Αναφέρω ενδεικτικά ότι το 1987 στον Δήμο Αθηναίων έχουμε 234 βιντεοκλάμπ που ισοδυναμούν με 3.785 κατοίκους ανά κατάστημα, στα Χανιά 14 βιντεοκλάμπ και 3.389 κατοίκους/κατάστημα, στη Μυτιλήνη 7 βιντεοκλάμπ και 3.570 κατοίκους/κατάστημα, και στη Χίο 25 βιντεοκλάμπ και 1.190 κατοίκους/κατάστημα.⁴

Από τα 25 βιντεοκλάμπ του νησιού που αναφέραμε, τα 20 βρίσκονται στη πόλη της Χίου, 3 στον Δήμο Βροντάδου και 2 σε δύο διαφορετικά χωριά. Τα βιντεοκλάμπ πρωτοεμφανίστηκαν στη Χίο το 1985. Το 1985, λοιπόν, απέκτησαν άδεια λειτουργίας 7 βιντεοκλάμπ (28,0%), το 1986 άνοιξαν άλλα 10 (40,0%), και το 1987, 8 (32,0%).⁵

Συνολικά τα καταστήματα αυτά απασχολούν γύρω στα 43 άτομα, που είναι το 0,3% του συνόλου των απασχολούμενων ή το 3,3% του συνόλου των απασχολούμενων στο λιανικό εμπόριο στη Χίο.⁶ Ποσοστό καθόλου ευκαταφρόνητο, αν σκεφτεί κανείς ότι δημιουργήθηκε μέσα σε τρία χρόνια.

Ο μεγάλος αριθμός καταστημάτων ενοικίασης βιντεοταινιών στην πόλη της Χίου αιτιολογείται εν μέρει από το σημαντικό ποσοστό των ναυτικών και μεταναστών, οι οποίοι κατάγονται από το νησί και συχνά φέρνουν ως δώρο στους συγγενείς τους συσκευές βίντεο. Επίσης ορισμένοι απ' αυτούς χρησιμοποιούν τις αποταμιεύσεις τους για να ανοίξουν ένα βιντεοκλάμπ, με σκοπό είτε την επαγγελματική αποκατάσταση των παιδιών τους, ή άλλων συγγενικών προσώπων, είτε τη δημιουργία κατάλληλων προϋποθέσεων για τη δική τους επάνοδο και την επαγγελματική τους επαναδραστηριοποίηση στη Χίο. Ένα άλλο στοιχείο που ευνόησε την αύξηση των βιντεοκλάμπ είναι η έλλειψη ψυχαγωγικών δυνατοτήτων. Οι πολιτιστικές δραστηριότητες, που συνήθως ξεκινούν από την Πρωτεύουσα, φτάνουν —εάν φτάσουν— με δυσκολία και καθυστέρηση στην απομακρυσμένη Χίο, γεγονός που ωθεί τους κατοίκους της να βρουν τρόπους να καλύψουν τις ανάγκες για ψυχαγωγία με δική τους πρωτοβουλία.⁷

4. Τα στοιχεία κατά δήμους προέρχονται από υπολογισμό δικό μας με βάση τα στοιχεία για τα βιντεοκλάμπ που αναφέρονται στο περιοδικό *Θεάματα*, έτος 3/1987, τχ. 586, σ. 55-63. Τα στοιχεία για τους κατοίκους ανά δήμο βασίζονται στην απογραφή του 1981, πρβλ. ΕΣΥΕ, *Πραγματικός πληθυσμός της Ελλάδας 1981*, Αθήνα 1982. Επίσης τα στοιχεία της Χίου προήλθαν από δική μας καταγραφή των καταστημάτων τον Οκτώβριο του 1987.

5. Στοιχεία από το Επαγγελματικό και Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Χίου και από δική μας καταγραφή.

6. Οι υπολογισμοί έγιναν με βάση τα στοιχεία της απογραφής του 1981, πρβλ. ΕΣΥΕ, *Αποτελέσματα απογραφής πληθυσμού κατοίκων της 5ης Απριλίου 1981, Οικονομικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού*, τόμος ΙΙΙ, τχ. Α', Αθήνα 1985, σ. 483 και 531.

7. Το φαινόμενο της εξατομικευμένης αναζήτησης ψυχαγωγίας και της παρέμβασης του ιδιωτικού κεφαλαίου στο χώρο αυτό τονίζει με ιδιαίτερη έμφαση ο Κ. Νικολόπουλος, στο άρ-

2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΒΙΝΤΕΟΚΛΑΜΠ

Ας δούμε εν συντομία πώς λειτουργεί ένα βιντεοκλάμπ. Όπως είπαμε, τα βιντεοκλάμπ δημιουργούν ένα νέο κύκλο εμπορικών δραστηριοτήτων και, ενώ από τη φύση των συναλλαγών τους εντάσσονται στο λιανικό εμπόριο, νομικά διέπονται από τις διατάξεις των καταστημάτων παροχής υπηρεσιών. Τούτο σημαίνει πρακτικά ότι δεν υπόκεινται στις δεσμεύσεις του ωραρίου λειτουργίας των καταστημάτων λιανικού εμπορίου, και συνεπώς διαθέτουν μια σχετική ευελιξία ως προς τον καθορισμό των ωρών λειτουργίας τους. Το γεγονός αυτό παρέχει τη δυνατότητα να συνδυάζεται η απασχόληση στο βιντεοκλάμπ και με άλλες τυχόν απασχολήσεις που μπορεί να έχει ο ιδιοκτήτης του.⁸ Δέκα από τα 25 βιντεοκλάμπ της Χίου είναι δηλωμένα αποκλειστικά σε ονόματα γυναικών. Πέρα από τους ευνόητους φοροτεχνικούς λόγους, οι γυναίκες μπορούν να συνδυάσουν εύκολα τις οικιακές τους εργασίες με τις ώρες λειτουργίας ενός βιντεοκλάμπ. Είναι επίσης γνωστό ότι στην Ελλάδα οι γυναίκες εμφανίζουν υψηλότερο ποσοστό μερικής απασχόλησης (31,5% για το 1984) απ' ό,τι οι άνδρες (19,3% για το ίδιο έτος).⁹

Η απασχόληση στο βιντεοκλάμπ δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις, πράγμα που διευκολύνει την περιστασιακή συμμετοχή και των άλλων μελών της οικογένειας (π.χ. παιδιά, γονείς κλπ.) στην επιχείρηση. Η πελατεία είναι λίγο-πολύ γνωστή, και έτσι δεν είναι δύσκολο να μάθει κανείς, σε σύντομο χρονικό διάστημα, τις προτιμήσεις της, και να τις ανατροφοδοτεί κατάλληλα.

Από τα βιντεοκλάμπ που καταγράψαμε, δεκαεννέα είναι καταστήματα

θρο του, «Βίντεο: το θέαμα του θεάματος», στον *Δεκαπενθήμερο Πολίτη*, 1986, τχ. 69, σ. 36-37, διαπιστώνοντας ότι «η βιομηχανία (λοιπόν) της πληροφορικής, η βιομηχανία της επικοινωνίας και η βιομηχανία της κουλτούρας που αναπτύσσονται με μοχλό το δίδυμο τηλεόραση-βίντεο έρχονται να οργανώσουν την κατανάλωση του ελεύθερου χρόνου, να ρυθμίσουν και να οροθετήσουν όλες τις εκφάνσεις της καθημερινής και "ιδιωτικής" ζωής. Ο πολιτισμός του βίντεο, ένας πολιτισμός στα χέρια, σχεδόν αποκλειστικά, του ιδιωτικού κεφαλαίου, χωρίς κοινωνικό έλεγχο "συλλαμβάνει" τον κάθε χρήστη ατομικά, τον αιχμαλωτίζει, τον εξατομικεύει, τον αποσπά από κάθε υπαρκτή ή δυνητική συλλογικότητα και τον μετατρέπει σε διψασμένο καταναλωτή πληροφοριών, διατεταγμένης ψυχαγωγίας και θεαμάτων».

8. Με την καθιέρωση του συνεχούς ωραρίου την άνοιξη του 1988, τα βιντεοκλάμπ της Αθήνας εντάχθηκαν κι αυτά στις υποχρεωτικές ώρες λειτουργίας από 9.00 - 19.00, γεγονός που προκάλεσε τις έντονες διαμαρτυρίες των καταστηματάρχων, και διατυπώθηκε το αίτημα να εξαιρεθούν και πάλι τα βιντεοκλάμπ από το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων λιανικού εμπορίου, πράγμα που συνηγορεί στην υπόθεσή μας ότι η επιχείρηση αυτή πολλές φορές συνδυάζεται και με άλλες απασχολήσεις των κατόχων της. Για την επαρχία ισχύουν οι κατά τόπους ρυθμίσεις του ωραρίου.

9. Βλ. Ι. Χατζηπαναγιώτου, *Η απασχόληση στην Ελλάδα με αριθμούς*, Αθήνα, Νοέμβριος 1985 (πολυγρ.), σ. 27.

των οποίων οι ιδιοκτήτες έχουν και άλλη απασχόληση, είτε στο εμπόριο είτε στην παροχή υπηρεσιών. Έξι απ' αυτούς έχουν συναφή απασχόληση ως προς το βιντεοκλάμπ, δηλαδή βιντεοσκοπήσεις, καταστήματα δίσκων, κασέτες μαγνητοφώνου, πωλήσεις ηλεκτρικών ειδών. Σε μία περίπτωση η σύζυγος έχει βιντεοκλάμπ και ο σύζυγος κατέχει την εκμετάλλευση ενός κινηματογράφου. Οκτώ έχουν άλλου είδους καταστήματα λιανικού εμπορίου (π.χ. γεωργικά είδη, ανθοπωλείο, είδη γάμου, είδη αυτοκινήτου, κλπ.), και τέσσερις ασχολούνται με την παροχή υπηρεσιών, και συγκεκριμένα είναι φοροτεχνικοί, λογιστές, κτηματομεσίτες, ιδιωτικοί υπάλληλοι. Ένα βιντεοκλάμπ απασχολεί συνήθως ένα με δύο άτομα και απαιτεί σχετικά μικρή επένδυση για να ξεκινήσει.

Όλα τα παραπάνω μας επιτρέπουν να συμπεράνουμε ότι πρόκειται για λίγο-πολύ οικογενειακές επιχειρήσεις, με μικρό κεφάλαιο εκκίνησης και με δυνατότητες συμμετοχής όλων των μελών της οικογένειας στη στήριξή τους. Έτσι λοιπόν, με την ελπίδα ότι απευθύνονται σε ένα «παρθένο» κομμάτι της αγοράς και με στόχο το γρήγορο κέρδος, τα βιντεοκλάμπ ξεφυτρώνουν παντού, όπως ακριβώς παλαιότερα τα σουβλατζίδικα, οι μπουτίκ, οι καφετέριες και οι πιταρίες. Τα βιντεοκλάμπ είναι ένα ακόμη λαμπρό παράδειγμα της απρογραμματίστης εμπορικής επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα, όπου η επιλογή της ενασχόλησης γίνεται πολλές φορές χωρίς καν τις στοιχειώδεις γνώσεις για τις ανάγκες της αγοράς, για τον υπολογισμό του κόστους, για την καλύτερη οργάνωση των υπηρεσιών που προσφέρουν στην πελατεία τους κ.λπ.

Στην πρώτη φάση λειτουργίας τους τα βιντεοκλάμπ απέφεραν κατά γενική ομολογία σημαντικά κέρδη, παρ' όλη την υποτυπώδη οργάνωσή τους. Με τον ραγδαίο ανταγωνισμό που επακολούθησε, τα κέρδη περιορίστηκαν, με αποτέλεσμα να εμφανίζονται ολοένα και πιο συχνά περιπτώσεις κλεισίματος καταστημάτων.¹⁰

Όπως φάνηκε από τη διερεύνηση των βιντεοκλάμπ της Χίου, συνήθως το κατάστημα αυτό δεν είναι η μοναδική εισοδηματοφόρα δραστηριότητα

10. Ήδη κατά το τέλος του 1987 έκλεισαν μερικά βιντεοκλάμπ στην πόλη της Χίου. Το ίδιο συμβαίνει σε ευρύτερη κλίμακα στην Αθήνα. Εκτός από τον ανταγωνισμό των βιντεοκλάμπ και τη φυσιολογική αντίδραση του καταναλωτικού κοινού, το οποίο πλέον εκτός από ποσότητα ταινιών άρχισε να απαιτεί και κάποια ποιότητα, τόσο στις τεχνικές προδιαγραφές τους όσο και στη θεματική επιλογή και στο γύρισμά τους, εισήλθε και ένας νέος καθοριστικός παράγοντας στο χώρο παραγωγής και διανομής των ταινιών: δραστηριοποιήθηκαν ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις που εκπροσωπούν μεγάλες κινηματογραφικές εταιρείες του εξωτερικού. Έτσι, σταδιακά αρχίζουν και περιορίζονται τα περιθώρια ανεξέλεγκτων κερδών και αυξάνει η εξάρτηση των βιντεοκλάμπ από την ταχεία και οργανωμένη διάθεση των καινούργιων ταινιών από τις μεγάλες εταιρείες.

των ιδιοκτητών τους. Αποτελεί κυρίως μια συμπληρωματική εισοδηματική πηγή του οικογενειακού εισοδήματος, και βασίζεται σε έναν εσωτερικό καταμερισμό εργασίας ανάμεσα στα μέλη της οικογένειας και σε έναν προγραμματισμό εναλλακτικών μορφών οικονομικών δραστηριοτήτων, όπου η οικονομική λειτουργία της οικογένειας παίρνει τη μορφή επιχειρησιακού συστήματος με εκροή εργασίας και εισροή εισοδήματος.¹¹

Η απόφαση να ασχοληθεί κανείς επιχειρηματικά με τη διακίνηση βιντεοταινιών ως συμπληρωματική απασχόληση και ως εναλλακτική εισοδηματοφόρα πηγή —τουλάχιστον αυτό φάνηκε από την πλειονότητα των βιντεοκλάμπ που διερευνήσαμε στη Χίο— θα πρέπει να συνδυαστεί και να ερμηνευθεί με τα πρότυπα των ατομικών συμπεριφορών, αλλά και των οικογενειακών στρατηγικών με στόχο την κοινωνική ανέλιξη.

3. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΩΝ

Ένα άλλο ζήτημα που συνδέεται με τη λειτουργία των βιντεοκλάμπ είναι οι πηγές και οι τρόποι με τους οποίους προμηθεύονται το εμπόρευσμά τους. Οι βιντεοταινίες προέρχονται συνήθως από διάφορες εταιρείες παραγωγής.¹² Τις περισσότερες φορές τα βιντεοκλάμπ δεν αγοράζουν μια ταινία της αρεσκείας τους από κάποια εταιρεία παραγωγής, παρά αναγκάζονται να αγοράσουν ένα «πακέτο»¹³ από πέντε έως δέκα ταινίες, από τις οποίες μία έως δύο είναι εμπορικές και μπορούν να αποφέρουν κέρδη, ενώ οι υπόλοιπες διακινούνται ελάχιστα έως καθόλου. Τα βιντεοκλάμπ πρέπει να εξασφαλίσουν την κατοχή μιας εμπορικής ταινίας όσο γίνεται ταχύτερα, και έτσι υποκύπτουν στις πιέσεις των εταιρειών παραγωγής και αγοράζουν και ταινίες που εν γνώσει τους θα μείνουν στο ράφι. Για να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα ξεκινάνε ένα νέο κύκλο δραστηριοτήτων, δηλαδή την ανταλλαγή ή μεταπώληση ταινιών από

11. Πρβλ. Κ. Τσουκαλάς, *Κράτος, κοινωνία, εργασία στη μεταπολεμική Ελλάδα*, εκδόσεις Θεμέλιο, Αθήνα 1986, σ. 307-308.

12. Υπολογίζεται ότι το 1987 υπήρχαν στην Ελλάδα γύρω στις 200 εταιρείες παραγωγής βιντεοταινιών, οι οποίες είτε παράγουν νέες ταινίες είτε αγοράζουν τα δικαιώματα κινηματογραφικών και τηλεοπτικών ταινιών που τις αναπαράγουν και τις διαθέτουν στα βιντεοκλάμπ.

13. Από την πλευρά των κατόχων βιντεοκλάμπ έχουν γίνει πολλές προσπάθειες να «σπάσουν» το πακέτο, το οποίο πολλές φορές αποδείχθηκε ασύμφορο. Μετά το φθινόπωρο του 1987 άρχισε να υποχωρεί κάπως ο εξαναγκασμός αγοράς πακέτου, και τούτο οφείλεται στις ανακατατάξεις που συμβαίνουν στον τομέα διάθεσης βιντεοταινιών, ύστερα από την είσοδο των μεγάλων εταιρειών στην αγορά.

το ένα βιντεοκλάμπ στο άλλο. Στην επαρχία, που τα πράγματα εποπτεύονται στενότερα, άλλοτε οι ανταλλαγές γίνονται ανάμεσα σε ιδιοκτήτες γνωστούς μεταξύ τους, και άλλοτε οι μη εμπορικές ταινίες διοχετεύονται από την πρωτεύουσα του νομού στα χωριά ή σε άλλη πόλη.¹⁴

Επειδή μια κασέτα μπορεί να παιχτεί γύρω στις 70-80 φορές, τα βιντεοκλάμπ κάνουν κόπιες από τα έργα που έχουν αγοράσει επίσημα. Αυτού του είδους η «πειρατεία» γίνεται εν γνώσει –και με την ανοχή– των εταιρειών παραγωγής, που καταλαβαίνουν ότι δεν μπορούν να απαιτήσουν από τα βιντεοκλάμπ να αγοράσουν μία ταινία δυο και τρεις φορές, γιατί θα μείωνε τόσο πολύ τα κέρδη τους που θα υπήρχε κίνδυνος να κλείσουν.¹⁵ Έτσι, γι' αυτού του είδους την παραοικονομική δραστηριότητα υπάρχει πλήρης ανοχή και κατανόηση και από τις δύο μεριές. Τα περιθώρια ανοχής στενεύουν στην οργανωμένη μορφή παράνομης αναπαραγωγής βιντεοταινιών. Εδώ ανοίγεται ένα τεράστιο κεφάλαιο «υπόγειων» δραστηριοτήτων, που είναι αδύνατο να υπολογίσει κανείς την έκταση και τις οικονομικές του συνέπειες. Τα περιθώρια κέρδους από κάθε πλευρά είναι σημαντικά, και αυτό συντείνει στη δημιουργία ενός πλέγματος υπόγειων συναλλαγών και ενός πέλους σιωπής όσον αφορά τις πηγές τροφοδότησης των βιντεοκλάμπ με ταινίες.

Έχουμε λοιπόν μια αμφίδρομη συμπεριφορά. Από τη μια, οι εταιρείες παραγωγής επιβάλλουν στα βιντεοκλάμπ την αγορά «πακέτου» ταινιών, για να διασφαλίσουν τα κέρδη τους και να κατοχυρωθούν από την πειρατεία. Και από την άλλη, τα βιντεοκλάμπ είτε αγοράζουν φτηνότερες «πειρατικές» κασέτες είτε μεταπωλούν τις παλιές και εκείνες που δεν «τραβιούνται». Με δυο λόγια, στον τομέα της παραγωγής και διακίνησης βιντεοταινιών επικρατεί χάος, πόσο μάλλον όταν δεν υπάρχει το ανάλογο νομικό πλαίσιο¹⁶ και ο κρατικός έλεγχος της αγοράς είναι πλημμελέστατος.

Ύστερα από τη θεαματική αύξηση του αριθμού των βιντεοκλάμπ, αναμένεται κάμψη, ιδιαίτερα στα καταστήματα της πόλης της Χίου, ενώ υπολογίζεται να εμφανιστούν καινούργια βιντεοκλάμπ στα χωριά. Πάντως με τη

14. Πρβλ. συνέντευξη του Γ. Αδάμ, πρώην προέδρου της ΕΠΠΙΒΕ (Εταιρεία Προστασίας Πνευματικής Ιδιοκτησίας Βιντεοπαραγωγών Ελλάδος), στο περιοδικό *Θεάματα*, 1987, τχ. 585, σ. 43.

15. Πρβλ. Σ. Γεωργιάδης, «Βιντεοπειρατία, η άλλη όψη του νομίσματος», στο περιοδικό *Θεάματα*, 1987, τχ. 584, σ. 38. Επίσης στο ίδιο περιοδικό, τχ. 588, σ. 38 και τχ. 589, σ. 66.

16. Μόλις πρόσφατα (Μάρτιος 1988) εκδικάστηκαν οι πρώτες υποθέσεις παράνομης αναπαραγωγής βιντεοταινιών, όπου έγινε φανερό το νομικό κενό για την προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας σχετικά με τη «βιντεοπειρατία». Το κενό αυτό έρχεται να καλύψει προσθήκη στον Ποινικό Κώδικα, η οποία ψηφίστηκε από τη Βουλή, και αναφέρει ότι η παράνομη αναπαραγωγή κασετών και βιντεοταινιών αποτελεί πλαστογραφία που επισύρει βαρύτερες ποινές (πρβλ. άρθρο 2, Ν. 1805/88, *ΦΕΚ* 199/Α).

γενική έλλειψη προγραμματισμού, οργάνωσης και ενημέρωσης που διέπει το μεγαλύτερο ποσοστό των βιντεοκλάμπ του νησιού, προβλέπεται ότι σύντομα ο αριθμός τους θα ελαττωθεί, ώστε να πλησιάσει την αναλογία κατοίκων ανά κατάσταση που επικρατεί και στις άλλες επαρχιακές πόλεις.

4. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΘΕΑΤΩΝ ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΩΝ

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε σύντομα ορισμένα κοινωνικά χαρακτηριστικά των ατόμων που βλέπουν βίντεο, και θα παρουσιάσουμε τις απόψεις τους σχετικά με τον νέο τρόπο διάθεσης του ελεύθερου χρόνου τους.¹⁷

Όπως είπαμε, το 64,4% των ερωτηθέντων είχαν συσκευή βίντεο στο σπίτι τους. Απ' αυτούς το 52,4% ήταν γυναίκες, γεγονός που ερμηνεύεται αφενός από τη σχετική υπεροχή του αριθμού των γυναικών έναντι των ανδρών στον πληθυσμό του νησιού γενικά, και αφετέρου από τον μεγάλο αριθμό γυναικών των οποίων ο σύζυγος ή ο πατέρας είναι ναυτικός.¹⁸ Για το σύνολο της χώρας, η κατανομή των κατόχων βίντεο κατά φύλα παρουσιάζει το ποσοστό των ανδρών ελαφρά υψηλότερο (51,1%) απ' αυτό των γυναικών. Η διαχρονική εξέλιξη της συνάρτησης μορφωτικού επιπέδου και κατοχής συσκευής βίντεο διαγράφεται στον Πίνακα 1.

Μέχρι το 1986, στο σύνολο της χώρας τα ποσοστά των ατόμων που είχαν πτυχίο ανωτέρας ή ανωτάτης σχολής και διέθεταν βίντεο ήταν υψηλότερα απ' αυτά των αποφοίτων μέσης και δημοτικής εκπαίδευσης. Το 1987, η σχέση αυτή ανατρέπεται, και αυτοί που έχουν απολυτήριο μέσης εκπαίδευσης και κατέχουν βίντεο είναι περισσότεροι από τους πτυχιούχους ανωτέρων και ανωτάτων σχολών. Για τη Χίο, η κατανομή δίνει εντελώς διαφορετική εικόνα.¹⁹ Εδώ, τα άτομα με απολυτήριο Δημοτικού κατέχουν σε σαφώς μεγα-

17. Τα στοιχεία για τα κοινωνικά χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των βιντεοθεατών αφορούν μόνο τους κατοίκους της πόλης της Χίου. Τα στοιχεία για το σύνολο της χώρας, αν δεν αναφέρεται διαφορετικά, αφορούν το 1987 και προέρχονται από δημοσκόπηση της ICAP.

18. Σύμφωνα με την απογραφή του 1981, το 52,3% του συνολικού πληθυσμού της Χίου είναι γυναίκες (πρβλ. ΕΣΥΕ, *Αποτελέσματα απογραφής πληθυσμού - κατοίκων*, τόμος II, Αθήνα 1984, σ. 51). Επίσης, το 1981, το 54,5% του συνόλου των ανδρών που ασκούσαν επιστημονικά ή ελεύθερα επαγγέλματα στη Χίο ήταν αξιωματικοί πλοίων και αεροπλάνων, και το 20,0% του συνόλου των τεχνιτών και εργατών εκτός γεωργίας απασχολούνταν σε χερσαίες και θαλάσσιες μεταφορές (πρβλ. ΕΣΥΕ, *ό.π.*, τ. III, τχ. Α', σ. 531).

19. Θα επαναλάβουμε ότι λόγω διαφορετικού δείγματος και τρόπου συλλογής στοιχείων, τα αποτελέσματα για το σύνολο της χώρας και για τη Χίο δεν είναι ευθέως συγκρίσιμα. Αυτό που ενδιαφέρει στην προκειμένη περίπτωση είναι να διαγραφεί η τάση απόκτησης βίντεο όχι μόνον από τους πλέον μορφωμένους, αλλά και από άτομα με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο.

λύτερο ποσοστό συσκευή βίντεο, ακολουθούν οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης και έπονται οι πτυχιούχοι ανωτέρων και ανωτάτων σχολών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Ποσοστιαία (%) κατανομή κατοχής βίντεο κατά μορφωτικό επίπεδο στο σύνολο της χώρας για τα έτη 1983-1987, και στη Χίο το 1987

Μορφωτικό επίπεδο	Κατοχή βίντεο Σύνολο χώρας					Χίος
	1983	1984	1985	1986	1987	1987
Μέχρι απολυτήριο Δημοτικού	0,7	0,6	2,4	4,4	9,9	87,5
Μέχρι απολυτήριο Λυκείου	2,4	3,2	7,3	14,7	26,7	70,1
Πτυχίο ανωτέρας ή ανωτάτης σχολής	5,2	6,7	9,6	18,5	23,2	50,9
Σύνολο	1,9	2,4	5,1	9,8	17,9	64,4
Πηγές: Σύνολο χώρας: ICAP, ετήσιες δημοσκοπήσεις <i>Panhellenic Media Survey</i> 1983-1987. Χίος: Επιτόπια έρευνα 1987.						

Είτε λόγω των μαζικών αγορών βίντεο τα δύο τελευταία χρόνια, είτε λόγω δώρων, το βίντεο έπαψε πλέον να είναι απόκτημα ατόμων με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, και πέρασε και στις άλλες κατηγορίες μορφωτικού επιπέδου. Αυτό επιβεβαιώνεται για τη Χίο, αν κοιτάξει κανείς τα ποσοστά κατοχής βίντεο ανά επαγγελματική κατηγορία. 50% των επιστημόνων και ελεύθερων επαγγελματιών διέθεταν βίντεο, ενώ το ποσοστό αυξάνει προοδευτικά για τους υπαλλήλους (67,0%), για τους εμπόρους (78,0%), για τους εργάτες και τεχνίτες (83,0%), και καταλήγει για τους ναυτικούς στο 100,0%. Από τους ερωτωμένους που ήταν μέχρι 30 ετών, περίπου οι μισοί είχαν βίντεο στο σπίτι τους, ενώ απ' όσους ήταν από 30 μέχρι 59 ετών το ποσοστό αυξήθηκε στα 75,0%.

Από αυτούς που δεν είχαν βίντεο, οι μισοί δήλωσαν ότι θέλουν να αποκτήσουν, ενώ οι υπόλοιποι δεν ενδιαφέρονται. Εκείνοι που επιθυμούν περισσότερο (41,0%) να αποκτήσουν βίντεο είναι τα νεαρά άτομα μέχρι 30 ετών. Ο νέος τρόπος ψυχαγωγίας είναι φυσικό να θέλγει τα νεαρά κυρίως άτομα, τα οποία αποζητούν διεξόδους στις περιορισμένες δυνατότητες ψυχαγωγίας που προσφέρει μια επαρχιακή πόλη.

5. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΩΝ

Ας ξαναγυρίσουμε όμως στους κατόχους συσκευής βίντεο, για να δούμε πόσο συχνά τη χρησιμοποιούν. Απ' όλους όσοι ρωτήθηκαν στη Χίο, το 11,0% βλέπει βίντεο κάθε μέρα, 27,0% μερικές μέρες την εβδομάδα, 20,0% τα Σαββατοκύριακα, και 28,0% όποτε τύχει. Τέλος, 14,0% δεν βλέπει ποτέ βίντεο. Απ' αυτούς που βλέπουν καθημερινά βίντεο, το 52,0% είναι κυρίως γυναίκες και μάλιστα νοικοκυρές.

Κατά μέσον όρο νοικιάζονται γύρω στις τέσσερις ταινίες την εβδομάδα ανά άτομο.²⁰

Το ένα τέταρτο όσων βλέπουν βίντεο είναι σταθεροί και φανατικοί οπαδοί του είδους και βλέπουν όλο το χρόνο με την ίδια συχνότητα. Από τους υπόλοιπους, η συντριπτική πλειοψηφία (56,0%) βλέπει μόνο το χειμώνα, και ελάχιστοι (5,0%) τις υπόλοιπες εποχές του έτους. Η πνευματική ερήμωση της επαρχίας φαίνεται ότι γίνεται πιο αισθητή το χειμώνα, και ωθεί επιτακτικότερα τους κατοίκους σε ατομικές λύσεις.

Το 70,0% βλέπει ταινίες στο σπίτι του, 26,0% σε σπίτια φίλων και 4,0% σε δημόσιους χώρους. Στην τελευταία κατηγορία εντάσσονται οι φαντάροι και οι φοιτητές που βλέπουν βίντεο στις καφετέριες. Το ποσοστό των γυναικών που βλέπουν βίντεο σπίτι τους ανέρχεται σε 69,0%, ενώ των ανδρών σε 52,0%.

Στη χώρα μας λίγοι βλέπουν βίντεο ολομόναχοι (10,0%). Συνήθως συμμετέχει όλη η οικογένεια ή και οι φίλοι. Έτσι, 38,0% βλέπει βίντεο μόνο μαζί με την οικογένεια, 14,0% με την οικογένεια και φίλους και 33,0% μόνο με φίλους. Σημαντικό ρόλο στη σύνθεση του φιλοθεάμονος κοινού παίζει η ηλικία. Οι νέοι μέχρι 24 ετών βλέπουν σε ποσοστό 60,0% βίντεο μόνο με παρέα. Αντίθετα, τα άτομα από 30 ετών και άνω που έχουν δημιουργήσει οικογένεια προτιμούν να βλέπουν σε ίδιο ποσοστό (60,0%) ταινίες οικογενειακώς και καμιά φορά μαζί με φίλους. Τα άτομα ηλικίας 30 ετών και άνω έχουν την τάση να περιορίζονται στα σπίτια τους, και οι συναναστροφές τους να περιλαμβάνουν μόνο άτομα του οικογενειακού περιβάλλοντος ή έναν στενό κύκλο φίλων. Οι νεότεροι, μέχρι 30 ετών, θεωρούν την παρακολούθηση μιας βιν-

20. Το 1987 νοικιάζεται κατά μέσον όρο ο ίδιος αριθμός ταινιών την εβδομάδα ανά άτομο και για το σύνολο της χώρας (πρβλ. ICAP, *Panhellenic Media Survey 1987*, πίνακας 11, σ. 71 κ.ε.). Αν λάβει κανείς υπόψη του ότι μια ταινία μπορεί να παιχτεί περισσότερες από μία φορές, ή να ανταλλαγεί με κάποια άλλη που νοίκιασε γειτονικό ή συγγενικό πρόσωπο, τότε ο μέσος όρος βιντεοταινιών που βλέπονται από μια οικογένεια την εβδομάδα αυξάνει, και συνεπώς αυξάνουν και οι ώρες που τα άτομα αυτά είναι προσκολλημένα στη μικρή οθόνη.

τεοταινίας ως εναλλακτική μορφή διασκέδασης που προϋποθέτει την παρουσία και συναναστροφή με φίλους.

Όσο κι αν το βίντεο ωθεί τους θιασώτες του στην οικογενειακή μορφή διασκέδασης, υπάρχουν ακόμα σαφή περιθώρια για να χρησιμοποιηθεί ως μέσο κοινής ψυχαγωγίας με τρίτους.

6. ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΑΙΝΙΩΝ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΒΙΝΤΕΟ

Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή 57,0% των ερωτωμένων, προτιμά ξένες ταινίες, 22,0% βλέπει το ίδιο ευχάριστα ξένες ή ελληνικές, και 20,0% παρακολουθεί μόνον ελληνικές ταινίες. Σημαντικό ρόλο στην επιλογή παίζει το μορφωτικό επίπεδο. Τα άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο βλέπουν σχεδόν αποκλειστικά ελληνικές παραγωγές, αντίθετα από αυτούς που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και προτιμούν ξένες ταινίες. Ένθερμοι υποστηρικτές των ξένων παραγωγών, και ιδιαίτερα των έργων επιστημονικής φαντασίας, καράτε κλπ., είναι οι νέοι μέχρι 24 ετών που βλέπουν τέτοιου είδους έργα σε ποσοστό 70,0%. Όσο αυξάνει η ηλικία τόσο εξισορροπείται η αναλογία μεταξύ των προτιμήσεων για ξένες και ελληνικές ταινίες, για να καταλήξει στους ηλικιωμένους να επικρατεί η παρακολούθηση ελληνικών ταινιών.

Πρώτο είδος ταινιών που προτιμάται με σαφή διαφορά από τα υπόλοιπα είδη είναι οι ταινίες κοινωνικού περιεχομένου. Ακολουθούν οι περιπέτειες, οι κωμωδίες, τα αστυνομικά και οι αισθηματικές ταινίες. Για λόγους οικονομίας χώρου θα σχολιάσω μόνο τις κοινωνικές ταινίες που προτιμώνται κυρίως (35,0%) από τις γυναίκες (ιδιαίτερα από τις νοικοκυρές, από τις οποίες το 39,0% δηλώνει ως πρώτη προτίμηση ταινίες κοινωνικού περιεχομένου) και από άτομα ηλικίας είτε μέχρι 24 ετών (26,0%) είτε πάνω από 60 ετών (50,0%). Η διαπίστωση αυτή μας επιτρέπει να υποθέσουμε ότι οι ταινίες που επαγγέλλονται τον χαμένο παράδεισο (π.χ. φτώχη και τίμια νέα περνά διά πυρός και σιδήρου ώσπου να της χαμογελάσει η τύχη με τη μορφή ωραίου και πλούσιου γαμπρού, παιδιά χάνονται και ξαναβρίσκονται, γάμοι τραμπαλίζονται αλλά επανακτούν τη σταθερότητά τους κλπ.) βρίσκουν απήχηση είτε στους νέους που ονειρεύονται έναν κόσμο που οδηγεί στην επιτυχία είτε στους γέροντες που νοσταλγούν χαμένες ευκαιρίες. Αλλά σαφώς απευθύνονται στις γυναίκες, στις νοικοκυρές της επαρχίας, που υπόκεινται περισσότερο από άλλες ομάδες στον ασφυκτικό κοινωνικό έλεγχο, τον οποίο όμως οι ίδιες

υποθάλλουν, και προσφέρουν διέξοδο στις φαντασιώσεις τους και στηρίγματα για το οικοδόμημα των κοινωνικών αξιών τους.

Η παρακολούθηση ταινιών βίντεο υποκαθιστά την ψυχαγωγία διαμέσου της τηλεόρασης. Το 60,0% των ερωτωμένων προτιμά να δει βίντεο παρά το τηλεοπτικό πρόγραμμα.

Με το σινεμά τα πράγματα διαφέρουν: 45,0% προτιμά να πάει σινεμά, 16,0% εξαρτά την προτίμησή του από το έργο που παίζεται, και 39,0% επιλέγει να δει βίντεο. Το σινεμά προσελκύει περισσότερο τα άτομα μέχρι 44 ετών, κυρίως άνδρες και με απολυτήριο λυκείου και άνω. Όλοι οι τρόποι διασκέδασης που προϋποθέτουν έξοδο από το σπίτι προτιμώνται σε σχέση με το βίντεο, όπως π.χ. ανταλλαγή επισκέψεων (55,0%), βόλτα στην προκυμαία, το κατ' εξοχήν κοινωνικό γεγονός της ημέρας (90,0%), ταβέρνα (86,0%), γιορτές και πανηγύρια (58,0%), πολιτιστικές εκδηλώσεις (48,0%).

Οι τρόποι αυτοί διάθεσης του ελεύθερου χρόνου στρέφονται στην αναζήτηση της συντροφιάς άλλων ατόμων σε δημόσιους χώρους, και δεν προμηνύουν ακόμα σημάδια κοινωνικής απομόνωσης. Αν αναλογιστεί όμως κανείς ότι οι αλλαγές που εμφανίζονται με τη χρήση του βίντεο χρειάστηκαν μόνο 2-3 χρόνια για να επιβληθούν, τότε τα σημάδια προαναγγέλλουν σημαντικές αλλαγές στη συμπεριφορά. Βέβαια, οτιδήποτε καινούργιο εισβάλλει στην Ελλάδα με ιδιαίτερη ένταση, και όταν η μόδα παρέλθει τα πράγματα παίρνουν μια πιο ομαλή τροπή. Στην περίπτωση του βίντεο όμως, και ιδιαίτερα στην επαρχία που δεν έχει να προσφέρει εναλλακτικές ψυχαγωγικές δυνατότητες, ενδέχεται η παρατηρούμενη συμπεριφορά να μετατραπεί σε συνήθεια. Και αυτό θα έχει αναμφισβήτητα επιπτώσεις στους υπόλοιπους τρόπους διάθεσης του ελεύθερου χρόνου. Για τις έστω και μεμονωμένες φιλότιμες προσπάθειες που καταβάλλουν οι τοπικοί φορείς να αναζωογονήσουν την πνευματική και καλλιτεχνική δραστηριότητα στην επαρχία, η επικράτηση του βίντεο μπορεί να αποτελέσει σοβαρό ανασταλτικό παράγοντα.